

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 2.387, DE 2003 (Apensados os PLs nº 2.404, de 2003 e nº 866, de 2007)

Altera o art. 3º da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que “dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações”, e dá outras providências.

Autor: Deputado CORONEL ALVES

Relator: Deputado NELSON GOETTEN

I - RELATÓRIO

A proposição em epígrafe, ora submetida à análise desta Comissão, modifica a Lei nº 9.472/97, Lei Geral das Telecomunicações, adicionando a seu art. 3º, que estabelece os direitos dos usuários de serviços de telecomunicações, parágrafo único disciplinando o recebimento de ligações ou mensagens que contenham veiculações publicitárias de produtos e serviços. Estabelece ainda que as empresas concessionárias prestadoras de serviço de telecomunicações constituam e mantenham cadastro especial de assinantes que se manifestarem contrários ao recebimento de veiculações publicitárias, colocando-o à disposição das empresas prestadoras de serviço de telemarketing. Em adição, obriga as empresas de telemarketing a inserir mensagem gravada, no início da ligação, alertando o consumidor de que se trata de mensagem publicitária, para que, não havendo interesse em recebê-la, possa desligar o aparelho.

Foi apensado à proposição principal o PL nº 2.404, de 2003, que proíbe a comercialização de produtos e serviços através de ligação telefônica.

Igualmente apensado ao epígráfico encontra-se o PL nº 866, de 2007, que assegura o direito de intimidade e de privacidade aos usuários de serviços de telefonia quanto ao recebimento de ligações de telemarketing. Nesse sentido, obriga as empresas prestadoras de serviços de telefonia a constituir e manter cadastro dos assinantes que não desejam ser importunados por ligações de telemarketing. Além disso, obriga as empresas de telemarketing a iniciar seus contatos telefônicos com uma mensagem gravada que anuncie ao consumidor tratar-se de uma ligação de telemarketing. Concede o prazo de noventa dias para que as empresas se adaptem à nova legislação e estabelece sanção aos infratores.

Dentro do prazo regimental, a matéria não recebeu emendas.

II - VOTO DO RELATOR

Reconhecemos a louvável intenção do Autor do PL nº 2.404, de 2003, de preservar o consumidor de eventuais problemas causados pela prática do telemarketing, mas consideramos que a simples proibição dessa prática pode causar mais prejuízos do que ganhos ao consumidor, que ficaria privado da possibilidade de receber ofertas de produtos e serviços, bem como de adquiri-los por telefone, sem necessidade de deslocamento até a loja física da empresa. Portanto, não podemos concordar com a iniciativa.

Tendo em vista o uso crescente dos serviços das empresas de telemarketing ativo para oferta, por telefone, de produtos e serviços a consumidores finais, faz-se necessário prever expressamente as obrigações legais dessas empresas dentro da cadeia de consumo, vez que elas intermedeiam o contato entre o fornecedor (contratante de seus serviços) e o consumidor potencial.

Nesse sentido, os Projetos de Lei nº 2.387, de 2003, e nº 866, de 2007, sob apreciação, deixam a desejar, pois se limitam a obrigar as empresas de telemarketing a iniciarem o seu contato telefônico com uma mensagem pré-gravada, que permita ao consumidor identificá-la imediatamente como uma chamada de telemarketing, bem como pretendem obrigar as empresas concessionárias de serviço de telefonia a manterem um

cadastro dos consumidores que não querem ser importunados pelas chamadas de telemarketing, o qual, evidentemente, as empresas de telemarketing ficariam obrigadas a respeitar, como forma de preservar o direito à privacidade e o direito à livre escolha do consumidor.

Diferentemente dos Autores dos mencionados projetos, entendemos que o assunto deve ser tratado de forma mais ampla: desenquadrando as empresas de telemarketing do conceito inadequado de fornecedor, definido no art. 3º da Lei nº 8.078, de 1990, e estabelecendo a prerrogativa de auto-regulamentação para o setor. De forma que acreditamos que, devido à crescente participação do setor no mercado de consumo, faz-se necessário apresentar um substitutivo aos PLs nº 2.387, de 2003, e nº 866, de 2007, para definir quais dispositivos da Lei nº 8.078, de 1990, aplicam-se às empresas de telemarketing, haja vista não se enquadrarem na definição legal de fornecedor.

O substitutivo que ora apresentamos atua em duas frentes. Em primeiro lugar, tenta proteger os direitos individuais dos consumidores, através do delineamento básico das obrigações legais e éticas do setor de telemarketing, de acordo com os princípios gerais de direito do consumidor, e da instituição do mecanismo de auto-regulação do setor contra as práticas do mercado consideradas abusivas, por intermédio de associação representativa dos interesses da classe ou sindicato da categoria econômica. Ressalte-se que o Decreto nº 2.181/97, que trata da organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, prevê que o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC deve receber e apurar consultas e denúncias apresentadas por entidades representativas. Além disso, o mesmo decreto prevê, no seu artigo 9º, que a fiscalização das relações de consumo poderá ser exercida por órgãos conveniados com a Secretaria de Direito Econômico. Acreditamos que esse tipo de sistemática deve ser fortalecida em nível nacional, nos termos deste projeto de lei. Por outro lado, temos por certo que um órgão associativo da categoria econômica possui todas as informações e conhecimentos necessários para aperfeiçoar os serviços prestados pelo setor, bem como para apurar e avaliar condutas consideradas abusivas em relação aos consumidores.

Em segundo lugar, pretende-se evitar a confusão dos agentes promotores de vendas por telefone com os próprios fornecedores dos produtos e/ou serviços ofertados, contratantes dos serviços de telemarketing e

sujeitos às normas de responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto ou serviço, presentes no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 1990. Pretende-se estabelecer a exata distinção entre fornecedores (incluídos os fabricantes, produtores, importadores e revendedores) e empresas de telemarketing, atribuindo a cada um desses agentes seu papel legal e obrigacional dentro das relações de consumo. As empresas de telemarketing são responsáveis pela transmissão da mensagem publicitária de venda, que deve ser correta, clara e precisa, nos termos do CDC. Já os fornecedores que se utilizam do telemarketing para oferta de seus produtos são responsáveis também pelas demais responsabilidades previstas no CDC.

Transformado nos últimos anos numa das principais ferramentas de promoção e vendas, o telemarketing continua em expansão e destaca-se entre os setores com maior oferta de empregos no país. Por esse motivo, pretende-se com o presente projeto de lei harmonizar os interesses dos participantes das relações de consumo, compatibilizando o respeito ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico e de geração de empregos em nível nacional.

Pelas razões acima, nosso voto é pela rejeição do Projeto de Lei nº 2.404, de 2003, e pela aprovação dos Projetos de Lei nº 2.387, de 2003, e nº 866, de 2007, na forma do Substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2007.

Deputado NELSON GOETTEN

Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 2.387, DE 2003

Dispõe sobre a responsabilidade das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing na intermediação das relações de consumo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A responsabilidade das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing visando consumidores domiciliados no território nacional, em nome próprio ou em nome de terceiros, na intermediação das relações de consumo, regula-se pelo disposto nesta lei.

§1º Entender-se-á por atividade de telemarketing a oferta de produtos *e/ou* serviços ao consumidor, mediante contato telefônico, em nome próprio, visando a oferta de seus próprios produtos *e/ou* serviços, ou em nome de terceiros contratantes dessa atividade, seguindo-se as orientações destes enquanto fornecedores dos produtos e serviços.

§ 2º Adotar-se-á, para os fins desta lei, os conceitos de consumidor, fornecedor e relação de consumo previstos na Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 2º As empresas que desenvolvem atividade de telemarketing sujeitam-se às normas previstas no Capítulo V, Seção III, e artigo

39, incisos I, III e IV da Lei nº 8.078, de 1990, respeitados os princípios de Direito do Consumidor, devendo especialmente:

I - veicular sua mensagem de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, mantendo em seu poder os dados que dão sustentação à mensagem, inclusive o nome e endereço do fornecedor do produto *e/ou* serviço, na forma do artigo 33 da Lei nº 8.078, de 1990;

II - coibir qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva, na forma do artigo 37 da Lei nº 8.078, de 1990; e

III - coibir condutas abusivas durante a oferta, de modo a zelar pela harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, compatibilizando o respeito ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

Art. 3º A obrigação acima prevista não desonera o fornecedor dos produtos *e/ou* serviços ofertados de seus deveres contratuais e legais, previstos na Lei nº 8.078, de 1990, especialmente:

I - cumprimento da oferta veiculada por meio de telemarketing;

II - reparação dos danos causados ao consumidor por defeitos ou vícios de qualidade do produto *e/ou* serviço comercializados por telefone;

III - reparação dos danos causados ao consumidor por fornecimento de informações insuficientes, inadequadas ou díspares com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária transmitida por telefone, na forma do artigo 30 da Lei nº 8.078, de 1990, exceto se verificada culpa exclusiva da empresa terceirizada prestadora de serviço de telemarketing, por excesso de mandato ou inadimplemento contratual, hipótese em que será garantido o direito de regresso.

Art. 4º As empresas exclusivamente prestadoras de serviços de telemarketing não se equiparam aos fornecedores de produtos *e/ou* serviços, mas sujeitam-se ao disposto no artigo 2º.

Art. 5º Em conjunto com as obrigações já previstas nesta lei, o responsável pela realização de ligação com finalidade de oferta de produto *e/ou* serviço por telefone não poderá no prazo de 180 (cento e oitenta)

dias efetuar novas ofertas do produto *elou* serviço já ofertado àquele que uma vez contatado não manifeste o seu interesse por este mesmo produto *elou* serviço.

Parágrafo único. A violação ao disposto neste artigo sujeitará o responsável pela ligação às seguintes penalidades:

I - multa de 200 UFIR (duzentas Unidades Fiscais de Referência);

II - multa de 400 UFIR (quatrocentas mil Unidades Fiscais de Referência), no caso de reincidência.

Art. 6º Para assegurar o cumprimento do disposto n esta lei, as empresas que desenvolvem atividade de telemarketing, poderão, por intermédio de associação representativa dos interesses da classe, realizar a auto-regulamentação das atividades do setor, observados os princípios gerais norteadores das relações de consumo e a boa-fé.

Parágrafo único. A auto-regulamentação poderá ser feita por meio de convenção coletiva de consumo, na forma do artigo 107 da Lei nº 8.078, de 1990, que conterà regras claras e objetivas quanto à conduta recomendável às empresas do setor para cumprimento de suas obrigações éticas e legais.

Art. 7º Ainda com o objetivo da regulamentação do s etor de telemarketing, o Poder Executivo, através de órgão estabelecido em regulamento, poderá celebrar convênio com entidade de classe de âmbito nacional representativa das empresas que realizam atividades de telemarketing, objetivando a cooperação para:

I - analisar e apurar denúncias sobre abusos das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing, buscando informações adicionais e provas que confirmem ou não as denúncias formuladas;

II - criar um canal de reclamações e de apresentação de denúncias sobre os abusos das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing;

III - fiscalizar a conduta das empresas do setor de telemarketing;

IV - levantamento de informações sobre as empresas do setor de telemarketing, visando a manutenção de um cadastro das empresas que exerçam essa atividade, como meio de facilitar a apuração de reclamações ou denúncias, e objetivando ainda a criação de um cadastro de empresas que praticam condutas abusivas, com finalidade equivalente ao cadastro previsto no artigo 44 da Lei 8.078/90, o qual será mantido por órgão definido pelo Poder Executivo, com o auxílio das informações fornecidas pela entidade de classe representativa do setor.

Parágrafo único. Caberá à entidade de classe de âmbito nacional representativa do setor, após a apuração e instrução das denúncias, encaminhá-las ao órgão competente do Poder Executivo.

Art. 8º Sem prejuízo do previsto no artigo 7º desta lei, os consumidores poderão encaminhar denúncias quanto ao descumprimento desta lei, de forma circunstanciada, aos órgãos do Poder Executivo responsáveis pela defesa do consumidor, concedendo-se o direito de defesa às empresas denunciadas.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2007.

Deputado NELSON GOETTEN
Relator